

**STRATEGI MARKETING DAN PREFERENSI KONSUMEN  
SAAT PANDEMI COVID 19 DALAM PERSPEKTIF  
MARKETING SYARIAH  
(Studi Analisis pada Hisana Fried Chicken Driyorejo Gresik)**

**TESIS**

Diajukan untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh Gelar Magister dalam  
Program Studi Ekonomi Syariah



**UIN SUNAN AMPEL  
S U R A B A Y A**

**Oleh:**

**SITI MAHMUDAH  
NIM. F02419144**

**PASCASARJANA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL  
SURABAYA  
2021**

## PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Siti Mahmudah

Nim : F02419144

Program : Magister (S-2)

Institusi : Pasca Sarjana UIN Sunan Ampel Surabaya

Dengan sungguh-sungguh menyatakan bahwa Tesis ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian atau karya sendiri, kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Surabaya 19 Juli 2021

Saya yang menyatakan,



Siti Mahmudah

## PERSETUJUAN PEMBIMBING

Tesis berjudul “Strategi Marketing dan Preferensi Konsumen saat pandemi Covid 19 dalam Perspektif Marketing Syariah (Studi Analisis pada Hisana Fried Chicken Driyorejo Gresik) yang ditulis oleh Siti Mahmudah ini telah disetujui pada tanggal 19 Juli 2021

Oleh

Pembimbing I



Dr.H. Ah. Ali Arifin, M.M  
NIP. 196212141993031002

Pembimbing II







Dr. Hj. Fatmah, ST,MM  
NIP.197507032007012020

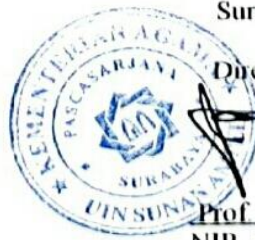
### PENGESAHAN TIM PENGUJI UJIAN TESIS

Tesis berjudul “Strategi Marketing dan Preferensi Konsumen saat pandemi Covid 19 dalam Perspektif Marketing Syariah (Studi Analisis pada Hisana Fried Chicken Driyorejo Gresik)” yang ditulis oleh Siti Mahmudah ini telah diuji dalam Ujian Tesis pada tanggal 28 Juli 2021

#### Tim Penguji:

1. Dr. H. Ah. Ali Arifin, MM (Ketua/Penguji I) 
2. Dr. Hj. Fatmah, ST, MM (Sekretaris/Penguji II) 
3. Dr. Sirajul Arifin, S.Ag., S.S., M.E.I. (Penguji III) 
4. Dr. Hj. Ika Yunia Fauzia, Lc.,MEI (Penguji IV) 

Surabaya, 3 Agustus 2021



Direktur,

Prof. Dr. H. Aswadi, M.Ag  
NIP. 196004121994031001



**KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA  
PERPUSTAKAAN**

Jl. Jend. A. Yani 117 Surabaya 60237 Telp. 031-8431972 Fax.031-8413300

E-Mail: [perpus@uinsby.ac.id](mailto:perpus@uinsby.ac.id)

**LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI  
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademika UIN Sunan Ampel Surabaya, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Siti Mahmudah  
NIM : F02419144  
Fakultas/Jurusan : Pascasarjana/Magister Ekonomi Syariah  
E-mail address : [mudahsiti95@gmail.com](mailto:mudahsiti95@gmail.com)

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :

☐ Sekripsi ☒ Tesis ☐ Desertasi ☐ Lain-lain (.....)

yang berjudul :

**STRATEGI MARKETING DAN PREFERENSI KONSUMEN SAAT PANDEMI COVID**

**19 DALAM PERSPEKTIF MARKETING SYARIAH (Studi Analisis pada Hisana Fried**

**Chicken Driyorejo Gresik)**

beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara *fulltext* untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta izin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 21 Agustus 2021

Penulis

(Siti Mahmudah)

## ABSTRAK

Tesis yang berjudul “Strategi Marketing dan Preferensi Konsumen saat Pandemi Covid 19 dalam Perspektif Marketing Syariah (Studi Analisis pada Hisana Fried Chicken Driyorejo Gresik)” yang merupakan hasil penelitian kualitatif. Penelitian ini dengan adanya pandemi Covid 19 yang mulai mengancam dunia usaha khususnya waralaba. Pandemi Covid 19 juga mengakibatkan preferensi konsumen mengalami perubahan. Hisana Fried Chicken merupakan salah satu waralaba yang melakukan berbagai strategi saat pandemi Covid 19. Disamping itu, dilihat dari segi banyaknya konsumen jumlah konsumen mengalami peningkatan dibandingkan sebelum adanya pandemi Covid 19 tetapi pendapatan yang diperoleh mengalami penurunan. Hal tersebut membuat peneliti ingin meneliti lebih mendalam dalam karya ilmiah berupa tesis. Penelitian ini bertujuan untuk menjawab pertanyaan tentang (1) Bagaimana strategi marketing saat pandemi Covid 19 pada Hisana Fried Chicken di Driyorejo Gresik (2) Bagaimana preferensi konsumen Hisana Fried Chicken saat pandemi Covid 19 di Driyorejo Gresik (3) Bagaimana strategi marketing dan preferensi konsumen saat pandemi Covid 19 dalam perspektif marketing Syariah di Hisana Fried Chicken Driyorejo Gresik.

Metode yang digunakan adalah deskriptif-kualitatif. Pengambilan data dilakukan dengan cara dokumentasi, observasi dan wawancara kepada kepala toko Hisana Fried Chicken Driyorejo, pegawai Hisana Fried Chicken Driyorejo dan Konsumen Hisana Fried Chicken Driyorejo dan bagaimana menurut perspektif Marketing Syariah selanjutnya data yang terkumpul dianalisis secara deskriptif analisis.

Hasil penelitian yang diperoleh menunjukkan strategi yang diterapkan oleh Hisana Fried Chicken saat pandemi Covid 19 yakni memberikan berbagai promosi dan mengeluarkan produk baru dibandingkan sebelum adanya pandemi Covid 19 ternyata belum mampu meningkatkan pendapatan. Adanya produk yang tidak dipasarkan kepada konsumen tetapi tetap tercantum dalam daftar menu menjadi salah satu strategi yang diterapkan saat pandemi Covid 19. Dilihat dari perspektif marketing Syariah terdapat sikap tidak jujur sehingga kurang sesuai dengan karakter dan prinsip Marketing Syariah yakni *Rabbaniyah, Akhlaqiyah, al-waqi'iyah* dan *Insaniyah* dan aturan Islam. Sedangkan preferensi konsumen Hisana Fried Chicken saat pandemi Covid 19 terjadi pembatasan pembelian jumlah produk oleh konsumen sehingga berakibat kepada penurunan pendapatan dan terjadi perubahan preferensi konsumen serta muncunya sikap berlebihan sikap tersebut kurang sesuai dengan prinsip marketing Syariah.

**Kata Kunci:** Strategi Marketing, Preferensi Konsumen dan Marketing Syariah.



## ABSTRACT

The thesis entitled "Marketing Strategies and Consumer Preferences during the Covid 19 Pandemic in a Sharia Marketing Perspective (Analytical Study on Hisana Fried Chicken Driyorejo Gresik)" which is the result of a qualitative research. This research is in line with the Covid 19 pandemic which has begun to threaten the business world, especially franchises. The COVID-19 pandemic has also resulted in changes in consumer preferences. Hisana Fried Chicken is one of the franchises that carried out various strategies during the Covid 19 pandemic. In addition, in terms of the number of consumers the number of consumers has increased compared to before the Covid 19 pandemic but the income obtained has decreased. This makes researchers want to do more in-depth research in scientific works in the form of theses. This study aims to answer questions about (1) How was the marketing strategy during the Covid 19 pandemic at Hisana Fried Chicken in Driyorejo Gresik (2) How was the consumer preference of Hisana Fried Chicken during the Covid 19 pandemic in Driyorejo Gresik (3) How was the marketing strategy and consumer preferences when Covid 19 pandemic in the perspective of Sharia marketing at Hisana Fried Chicken Driyorejo Gresik.

The method used is descriptive-qualitative. Data collection was done by means of documentation, observation and interviews with the head of the Hisana Fried Chicken Driyorejo shop, Hisana Fried Chicken Driyorejo employees and Hisana Fried Chicken Driyorejo consumers and how according to the Sharia Marketing perspective, the data collected was analyzed descriptively.

The results obtained show that the strategy implemented by Hisana Fried Chicken during the Covid 19 pandemic, namely providing various promotions and issuing new products compared to before the Covid 19 pandemic, has not been able to increase revenue. The existence of products that are not marketed to consumers but are still listed on the menu list is one of the strategies implemented during the Covid 19 pandemic. From a Sharia marketing perspective there is a dishonest attitude so that it is not in accordance with the character and principles of Sharia Marketing, namely Rabbaniyah, Akhlaqiyah, al-waqi 'iyyah and Insaniyah and Islamic rules. Meanwhile, consumer preferences for Hisana Fried Chicken during the Covid 19 pandemic were limited by the number of products purchased by consumers, resulting in a decrease in income and changes in consumer preferences and the emergence of excessive attitudes. This attitude is not in accordance with Sharia marketing principles.

**Keywords:** Marketing Strategy, Consumer Preference and Sharia Marketing.

## DAFTAR ISI

Halaman

<b>SAMPUL DALAM</b> .....	i
<b>PERNYATAAN KEASLIAN</b> .....	ii
<b>PERSETUJUAN PEMBIMBING</b> .....	iii
<b>PENGESAHAN TIM PENGUJI</b> .....	iv
<b>PERNYATAAN KESEDIAAN PERBAIKAN TESIS</b> .....	v
<b>MOTTO</b> .....	vi
<b>ABSTRAK</b> .....	vii
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	ix
<b>DAFTAR ISI</b> .....	xi
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xiv
<b>DAFTAR TRANSLITERASI</b> .....	xv
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	1
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Identifikasi dan Batasan Masalah .....	5
C. Rumusan Masalah .....	6
D. Tujuan Penelitian .....	7
E. Kegunaan Hasil Penelitian .....	7
F. Kerangka Teoritik .....	8
G. Penelitian Terdahulu .....	16
H. Metode Penelitian .....	20
I. Sistematika Pembahasan .....	26





A. Profil Hisana Fried Chicken Driyorejo .....	50
1. Sejarah Hisana Fried Chicken Driyorejo .....	52
2. Susunan Pengelola Hisana Fried Chicken Driyorejo .....	53
3. Visi dan Misi Hisana Fried Chicken Driyorejo .....	53
4. Penyajian Data .....	54
5. Produk yang ditawarkan Hisana Fried Chicken Driyorejo .....	54
B. Strategi Marketing depan Preferensi Konsumen Hisana Fried Chicken Driyorejo .....	56
1. Strategi Marketing Hisana Fried Chicken Driyorejo .....	56
2. Preferensi Konsumen Hisana Fried Chicken Driyorejo .....	65
3. Faktor yang melatarbelakangi preferensi Konsumen Hisana Fried Chicken Driyorejo .....	68
<b>BAB IV ANALISIS HASIL PENELITIAN .....</b>	<b>72</b>
A. Analisis Strategi Marketing dan Preferensi Konsumen saat Pandemi Covid 19 di Hisana Fried Chicken Driyorejo Gresik .....	72
B. Analisis Strategi Marketing dan Preferensi Konsumen saat Pandemi Covid 19 dalam perspektif Marketing Syariah .....	79
<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>88</b>
A. Kesimpulan .....	88
B. Saran.....	89
C. Keterbatasan Penulis .....	90
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	
<b>LAMPIRAN</b>	
<b>RIWAYAT HIDUP</b>	





## PENDAHULUAN

Hermawan Kertajaya mengartikan pemasaran ialah ilmu yang mempelajari strategi dalam bisnis dimulai dari proses penciptaan, penawaran dan perubahan nilai dari seorang inisiator kepada pimpinannya.<sup>1</sup> Penyusunan strategi berarti mencari suatu cara supaya tujuan dari waralaba dapat tercapai sesuai dengan perkiraan dan prediksi.

Virus Covid 19 pertama kali ditemukan di Wuhan China dan menjadi perhatian penting bagi masyarakat Internasional serta telah menyebar diseluruh Negara.<sup>4</sup> Setelah beberapa kali Indonesia dinyatakan negatif Covid 19 tanggal 2 Maret 2020 Presiden Joko Widodo mengumumkan kasus pertama

<sup>44</sup> Nur Rohmi Aida, <https://www.kompas.com/tren/read/2020/01/26/130639465/update-13-negara-ini-konfirmasi-terinfeksi-virus-corona> diakses pada tanggal 20 April 2021, pukul 10.24 WIB

yang terkonfirmasi dari dua orang yakni ibu dan anak serta diumumkan di Istana Kepresidenan Jakarta.<sup>5</sup>

Covid 19 menjadi pukulan besar bagi perekonomian Indonesia khususnya usaha waralaba. Berbagai usaha dilakukan oleh pemerintah untuk menstabilkan perekonomian. Bahkan salah satu aturan yang menjadi pukulan berat bagi usaha waralaba ialah aturan yang menyatakan bahwa diberlakukannya jam malam dan larangan makan ditempat membuat para pewaralaba harus berfikir keras untuk mempertahankan usaha di tengah pandemi Covid 19 yang semakin mengganas.<sup>6</sup>

Hal yang tidak kalah pentingnya yakni preferensi konsumen. Preferensi konsumen sangat menentukan perkembangan dan keberlangsungan setiap waralaba. Preferensi memiliki arti pilihan atau kecenderungan konsumen memilih barang dengan bebas.<sup>7</sup> Preferensi ialah kesukaan, pilihan atau sesuatu yang sangat disukai oleh konsumen. Preferensi merupakan hal terpenting dalam pemasaran sebab berkaitan erat dengan keberhasilan perusahaan dalam mencapai tujuannya.<sup>8</sup> Preferensi konsumen merupakan sikap yang dimiliki oleh konsumen terhadap suatu pilihan merek produk yang terbentuk melalui

<sup>5</sup> Rindi Nuris Velarosdela, <https://megapolitan.kompas.com/read/2021/03/02/05300081/kilas-balik-kronologi-munculnya-kasus-pertama-covid-19-di-indonesia> diakses pada tanggal 20 April 2021, pukul 11.30 WIB

<sup>6</sup> Muhammad Ilman Nafian, <https://news.detik.com/berita/d-5171220/psbb-jakarta-mulai-14-september-restoran-kafe-dilarang-dine-in> diakses tanggal 21 April pukul 15.49 WIB.

<sup>7</sup> Isye A. Lolowang, "Pengaruh Persepsi dan Preferensi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Rumah Tipe Premium (Studi pada Konsumen Kawanua Emerald City Akrland Manado)," *Jurnal riset bisnis dan manajemen*, Vol. 7 No. 1, 2019, 96.

<sup>8</sup> Fatmah, "Potensi, Preferensi dan Perilaku Masyarakat Muslim Surabaya terhadap Wakaf Tunai sebagai Instrumen Pembiayaan Pembangunan," *OEECONOMICUS Journal Of Economics*, Vol. 4, No. 1 Juni 2018.

Hisana Fried Chicken merupakan waralaba yang didirikan oleh Tatang Suharta. Hisana Fried Chicken muncul sebagai salah satu waralaba yang mampu mengatasi masalah strategi pemasaran saat pandemi Covid 19.<sup>10</sup> Beberapa hal yang berkaitan dengan Hisana Fried Chicken yaitu:

## Profil Hisana Fried Chicken

Berdiri	2005
Jumlah Outlet	1.000 Outlet di 11 provinsi
Pendapatan	Menurun 30% tahun 2021
Produk	Ayam goreng, kulit ayam dan kentang goreng
Promosi	Beli 2 porsi jumbo gratis kentang goreng

Uraian tabel tersebut menjelaskan bahwa Hisana Fried Chicken merupakan waralaba makanan cepat saji yang bergerak di bidang ayam goreng yang telah memiliki kurang lebih 1000 outlet yang tersebar diseluruh Indonesia dan telah dikenal dikalangan masyarakat.

<sup>11</sup> Hibat, *Wawancara*, Drivorejo, 15 April 2021.



Cabang Hisana Fried Chicken Driyorejo merupakan salah satu cabang yang berada di daerah pedesaan. Walaupun berada di daerah pedesaan, namun cabang Hisana Fried Chicken tersebut dijadikan sebagai pusat perdagangan dan sering dikunjungi oleh seluruh warga Driyorejo khususnya saat hari libur.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَكُونُوا مَعَ الصَّادِقِينَ ﴿١١٩﴾

<sup>12</sup> Hibat, *Wawancara*, Driyorejo, 17 April 2021.

<sup>13</sup> Basu Swastha Dharmmesta, *Manajemen Barang dalam pemasaran*, (tp: tk, 1987), 6.

<sup>14</sup> Departemen Agama RI, *Al-Our'an dan Terjemahannya*, (Surabaya: Mahkota, 1971), 216.

Berdasarkan uraian tersebut kesulitan yang dihadapi oleh waralaba dalam mempertahankan usahanya ditengah pandemi Covid 19 dan terjadinya ketidaksesuaian antara pendapatan dengan jumlah konsumen yang berakibat terhadap omset penjualan menjadi salah satu masalah yang terjadi pada waralaba Hisana Fried Chicken. Berdasarkan pemaparan dalam latar belakang tersebut penulis ingin melakukan penelitian yang berjudul STRATEGI MARKETING DAN PREFERENSI KONSUMEN SAAT PANDEMI COVID 19 DALAM PERSPEKTIF MARKETING SYARIAH (Studi pada Hisana Fried Chicken Driyorejo Gresik).



- Sejalan dengan rumusan masalah yang telah diuraikan di atas, maka penelitian ini bertujuan:

1. Untuk mengetahui dan memaparkan strategi marketing saat pandemi Covid 19 pada Hisana Fried Chicken di Driyorejo Gresik.
2. Untuk mendeskripsikan preferensi konsumen Hisana Fried Chicken saat pandemi Covid 19 di Driyorejo Gresik.
3. Untuk menganalisis strategi marketing dan preferensi konsumen saat pandemi Covid 19 dalam perspektif marketing Syariah di Hisana Fried Chicken Driyorejo Gresik.

Adapun kegunaan hasil penelitian ini diantaranya yaitu:

- Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi peneliti untuk mengetahui seberapa besar penerapan ilmu yang sudah didapatkan selama menjalankan kuliah, sehingga dapat diaplikasikan dalam penelitian dan menambah pengalaman dan pengetahuan tentang strategi marketing dan preferensi konsumen saat pandemi Covid 19 di Hisana Fried Chicken Driyorejo Gresik.

- [illegible]





dalam suatu pasar. Strategi ini dipengaruhi oleh kematangan pasar, keanekaragaman kebutuhan dan preferensi pembeli, ukuran perusahaan dibandingkan dengan pesaingnya, sumber daya dan prioritas perusahaan, serta besarnya pasar yang diperlukan untuk mencapai tujuan yang dapat menguntungkan keuangan perusahaan. Penetapan sasaran pasar dapat diartikan sebagai tindakan untuk mengukur daya tarik konsumen dan selanjutnya memilih satu atau lebih segmen untuk dimasuki. Beberapa kriteria yang harus dipenuhi untuk mendapatkan pasar sasaran yang optimal antara lain:

- 1) Responsif terhadap produk dan program pemasaran yang dikembangkan.
- 2) Potensi penjualan yang harus cukup luas.
- 3) Jangkauan media yang digunakan dalam mempromosikan dan memperkenalkan produk.<sup>21</sup>

Tiga kriteria yang harus dipenuhi perusahaan saat mengevaluasi dan menentukan segmen yang tepat meliputi:

- 1) Memastikan bahwa segmen pasar yang dipilih tersebut cukup dan dapat menguntungkan dimasa mendatang (market growth).
- 2) Strategi targeting itu harus didasarkan pada keunggulan daya saing perusahaan (*competitive advantages*). Keunggulan daya saing

<sup>21</sup> Samsul Budianto, “Strategi pemasaran dengan menggunakan Pendekatan Mark lus & Co di Kandatel Jakarta.” *INDEPT*. Vol. 3, No.1 , 2013. 16.



merupakan salah satu cara untuk mengukur kekuatan dan keahlian perusahaan memadai untuk mendominasi segmen pasar yang dipilih.

3) Melihat situasi pesaing. Semakin tinggi tingkat persaingan, maka semakin tinggi pula usaha perusahaan untuk mengoptimalkan perusahaan perlu mengoptimalkan sesuai dengan keadaan yang terjadi di pasar.<sup>22</sup>

Dalam suatu pemasaran terdapat beberapa jenis pasar sasaran yaitu:

1) Pasar sasaran jangka pendek

Pasar yang terjadi akan direncanakan dan dijangkau dalam waktu dekat yang memiliki tujuan menghasilkan penjualan dalam waktu dekat.

## 2) Pasar sasaran masa depan

Pasar ini memiliki jangka waktu antara tiga atau lima tahun dari sekarang. Sehingga mampu merubah, mengurangi maupun menambah produk yang sedang beredar dipasar. Pasar tersebut memiliki tujuan antara lain:

- a) Mendeteksi dan memenuhi perubahan prioritas konsumen.
- b) Mengatasi persaingan dan mencegah berimigrasinya konsumen kepada para pesaing.
- c) Pasar sasaran primer merupakan suatu sasaran utama dalam suatu produk.

<sup>22</sup> Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Bandung: Mizan Media Utama, 2006), 165.

### c. Possisioning

## 2. Preferensi

Preferensi dapat diukur menggunakan 5 indikator antara lain:

<sup>24</sup> Poerwadarminta, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, (Balai Pustaka: Jakarta, 2006), 769.



### 3. Marketing Syariah

Pemasaran Syariah ialah suatu kegiatan memasarkan produk yang tidak bertentangan dengan prinsip muamalah.<sup>27</sup> Pemasaran Syariah harus berpedoman kepada al-Qur'an dan Hadis yang dijadikan sebagai pedoman oleh umat muslim dalam melakukan segala tindakan maupun perbuatan.<sup>28</sup>

Dalam pemasaran Syariah terdapat 3 konsep dasar yaitu:

- a. Strategi untuk *mind-share*, cara berfikir secara kreatif, inovatif dan bijaksana dalam mencari ide untuk memasarkan satu produk.
- b. Taktik untuk *market share*, bagaimana usaha dapat mempengaruhi sasaran pasar melalui tulisan, gambar maupun ucapan yang santun.
- c. *Value* untuk *heart*, pemasaran yang berlandaskan kepada nilai-nilai agama dan dilaksanakan dengan sepenuh hati dalam segala transaksi hingga mampu memuaskan konsumen.<sup>29</sup>

Suatu strategi pemasaran hal yang penting dilakukan ialah mengetahui preferensi konsumen. Preferensi konsumen merupakan hal penting dalam dunia bisnis khususnya waralaba.<sup>30</sup>

## G. Penelitian Terdahulu

Berikut penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian tentang Strategi Marketing dan Preferensi Konsumen saat pandemi Covid 19 dalam

<sup>27</sup> Khozin Zaki, *Manajemen Syariah Viral Marketing dalam Perspektif Pemasaran Syariah Studi Kasus pada Perusahaan Start up Sosial*, (Purwokerto: Cv Amerta Media, 2020), 46.

<sup>28</sup> Nurhazirah Hashim and Muhammad Iskandar Hamzah, “7P’s: A Literature Review of Islamic Marketing and Contemporary Marketing Mix”, *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 130, 2014, 156.

<sup>29</sup> Ikhsan Bayanuloh, *Marketing Syariah*, Yogyakarta: Deepulish cv Budi Utama, 2019), 9.

<sup>30</sup> Mar'atus Syawaliala, "Preferensi Pedagang Pasar Tradisional terhadap Sumber Modal", *Jurnal Ilmiah*, 2015, 4.

Perspektif Marketing Syariah Studi Analisis pada Hisana Fried Chicken Driyorejo antara lain:

1. Penelitian yang dilakukan oleh Fadel Retzen Lupi pada tahun 2016 yang berjudul Analisis strategi pemasaran dan penjualan *E-commerce* pada tokopedia.com.<sup>31</sup>

Hasil dari penelitian ini yaitu Tokopedia merupakan mall online terbesar yang menyediakan belanja secara aman dan nyaman, dilengkapi dengan mesin pencari, fitur-fitur yang mudah dipahami oleh konsumen, artis sebagai duta website, pembayaran yang mudah, respon maupun complain yang lebih cepat dengan kondisi produk yang sesuai dengan gambar. Perbedaan dengan penelitian pertama oleh Fadel Retzen Lupi, pada penelitian ini terdapat beberapa persamaan variabel strategi pemasaran, namun disisi lain penelitian ini memiliki perbedaan dengan penelitian penulis sekarang yaitu pada variabel penjualan *E-commerce* dan obyek penelitiannya di tokopedia.com.

2. Penelitian yang dilakukan oleh Agus Dian Alirahman, S Muhammadun, H Casta, Ahmad A Khozim tahun 2019 yang berjudul Analisis strategi marketing Syariah dalam menghadapi persaingan bisnis waralaba (Studi kasus di Toserba Mitra Indah Beber Kab. Cirebon).<sup>32</sup>

Hasil penelitian ini yaitu Strategi yang diterapkan Toserba Mitra Indah Beber yakni memberikan harga yang pas tapi murah, memberikan

<sup>31</sup> Fadel Retzen Lupi, “Analisis Strategi Pemasaran dan Penjualan *E-commerce* pada Toko pedia.com,” *Jesik: Jurnal Elektronik sistem informasi dan computer*, Vol. 2 No. 1, 2016, 20.

<sup>32</sup>. Agus Dian Alirahman, dkk, "Analisis Strategi Marketing Syariah dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Waralaba (Studi Kasus di Toserba Mitra Indah Beber Kab. Cirebon)," *Ekonomika Syariah*, 2019, 98.

3. Penelitian ini oleh Murdaniati tahun 2018 yang berjudul Strategi Marketing Public Relations PT Cipta Aneka Selera dalam rangka membunung kesadaran pada produk ayam goreng Jabodetabek.<sup>33</sup>

4. Penelitian ini oleh Ferry Andika tahun 2012 yang berjudul Analisis Strategi Marketing Gumati Cafe dalam Meningkatkan konsumen menurut Perspektif Islam<sup>34</sup>

<sup>33</sup> Murdaniati, "Strategi Marketing Public Relations PT Cipta Aneka Selera dalam Rangka Membangun Kesadaran pada Produk Ayam Goreng Jabodetabek", *JISIP*, Vol. 7, No. 1, 2018, 37.

<sup>34</sup> Ferry Andika, "Analisis Strategi Marketing Gumati Cafe dalam Meningkatkan konsumen menurut Perspektif Islam", *Jurnal Ekonomi Islam Al-Infq*, Vol. 3 No. 1, 2012, 96.

- Hasil penelitian ini ialah Persepsi konsumen tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara parsial tetapi preferensi konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara parsial. Terdapat beberapa persamaan variabel preferensi, namun disisi lain penelitian ini memiliki perbedaan dengan penelitian penulis sekarang terletak pada variabel persepsi dan obyek penelitiannya di Manado.

- Hasil penelitian ini yaitu hasil uji koefisien regresi simultan F hitung sebesar 2,398 dengan F table 3.17, maka kualitas pelayanan dan promosi tidak berpengaruh secara signifikan sedangkan kualitas pelayanan t hitung 1.058 dengan variabel t hitung 0.956 kedua variabel tersebut tidak berpengaruh signifikan terhadap preferensi anggota. Terdapat beberapa persamaan variabel preferensi, namun disisi lain penelitian ini memiliki perbedaan dengan penelitian penulis sekarang terletak pada variabel kualitas

<sup>36</sup> Fatmah dan Fitri Virdiany, “Pengaruh Kualitas Layanan dan Promosi terhadap Preferensi Anggota dalam Pengajuan Pembiayaan *Mudharabah* di KJKS BM-MMU Cabang Sidogiri Pasuruan”, *el-Qist*, Vol. 4, No. 1, April 2014, 735.



Intervening.<sup>37</sup>

- Hasil penelitian ini ialah Wakaf uang masyarakat Surabaya sangat tinggi berdasarkan indikator demografi dan ekonomi. Pola preferensi masyarakat memilih wakaf uang didasarkan pada pertimbangan keuntungan relatif keterbukaan informasi, kompatibilitas dan triabilitas. Persaan variabel preferensi, namun disisi lain penelitian ini memiliki perbedaan dengan penelitian penulis sekarang terletak pada variabel potensi persepsi, perilaku masyarakat muslim Surabaya dan wakaf uang.

- Hasil penelitian ini Memberikan informasi mengenai wakaf tunai berdasarkan analisis potensi nilai demografi, ekonomi dan sosial serta preferensi dan perilaku masyarakat terhadap wakaf tunai. Persamaan

<sup>38</sup> Fatmah, "Potensi, preferensi dan perilaku Masyarakat Muslim Surabaya terhadap Wakaf Tunai sebagai Instrumen Pembiayaan Pembangunan", *OECOMICUS Journal Of Economics*, Vol 4, No. 1, 2018, 5.

Hasil penelitian ini Strategi marketing Syariah menggunakan empat *key success factors* yaitu *Shiddiq, Amanah, Fathanah*, dan *Tabligh* serta mampu menciptakan kemaslahatan. Persamaan variabel marketing Syariah dan Covid 19 namun disisi lain terletak perbedaan pada obyek penelitian yaitu Arpi Kuningan.

10. Penelitian oleh Ika Fitriani, dkk tahun 2020 yang berjudul Strategi Manajemen Bisnis pasca Covid 19.<sup>40</sup>

<sup>39</sup> Ferry Hardiyanto, “Analisis Marketing Syariah dalam menghadapi Covid 19 (Studi kasus Hijab Arpi Kuningan)”. *Syntec Admiration*, Vol 1, 2020, 7.

<sup>40</sup> Ika Fitriani, dkk. "Strategi Manajemen Bisnis pasca Covid 19", *Indonesian Journal of Social Sciences and Humanities*, Vol. 1 No. 2, 2020, 87.



### 3. Data

Data merupakan bagian penting dalam penelitian karena digunakan untuk menjawab pertanyaan dalam suatu penelitian serta sebagai sumber dalam mencapai tujuan penelitian.<sup>42</sup> Data yang digunakan dalam penelitian ini ialah:

### a. Data Primer

Data primer merupakan data yang diperoleh dari sumber pertama baik dari individu atau perseorangan yang diperoleh dari hasil wawancara.<sup>43</sup> Data primer diperoleh dari pengelola waralaba Hisana Fried Chicken cabang Driyorejo Gresik.

### b. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data pendukung untuk menunjang yang berkaitan dengan judul dan ide pokok dalam permasalahan.<sup>44</sup> hasil penelitian yang berasal dari dokumentasi, jurnal dan buku-buku yang berkaitan dengan pembahasan.

#### 4. Sumber Data

Sumber data ialah subyek yang diperoleh dalam penelitian. Sumber data dibagi menjadi dua macam antara lain:

### a. Data Primer

Sugiono mendefinisikan data primer ialah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data.<sup>45</sup> Dalam proses

<sup>42</sup> Uber Silalahi, *Metode Penelitian sosial*, (Bandung: PT Rfika Aditama, 2010), 280.

<sup>43</sup> Mardalis, *Metode Penelitian Suatu pendekatan Proposal*, (Jakarta: Bumi Aksara, 1999), 82.

<sup>44</sup> Sutrisno hadi, *Metodologi Research II*, (Yogyakarta; Andi Offset, 2002), 73.

<sup>45</sup> Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2018), 164.

### b. Data Sekunder

## 5. Teknik pengumpulan data

a. Observasi

## b. Wawancara

<sup>48</sup> Umar Suryadi, Bakry, *Metode Penelitian Hubungan Internasional*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2016), 159.

c. Dokumentasi

Teknik pengumpulan data berupa dokumen disetiap catatan tertulis yang penting berhubungan dengan penelitian baik yang telah dipersiapkan maupun yang tidak dipersiapkan.<sup>50</sup> Pengumpulan data dilakukan oleh penulis dengan menelaah dokumen yang berkaitan dengan strategi marketing yang digunakan waralaba selama pandemi Covid 19.





## 8. Teknik Analisis Data

Pada penelitian ini teknik analisis yang digunakan ialah marketing Syariah. Analisis data ialah proses pengaturan untuk mengurutkan data kemudian diorganisasikan kedalam kategori pola dimulai dari urutan yang mendasar.<sup>54</sup> Beberapa langkah-langkah yang dilakukan untuk menganalisis data ialah:

### a. Transkrip Data

Transkrip data dilakukan dengan cara membaca seluruh transkrip yang ada dan memaparkan seluruh pengalaman yang terjadi di lapangan. Tahapan ini merupakan proses penyalinan suara atau video, recorder yang kemudian dirubah dalam bentuk tulisan.

### b. Coding

Coding merupakan kegiatan yang dilakukan untuk memberi kode sehingga memunculkan gambaran pada topik pembahasan penelitian. Coding bersifat meringkas dan menggunakan bahasa sederhana yang mudah dimengerti.

### c. Kategorisasi

Kategorisasi merupakan suatu proses kognitif untuk mengklarifikasikan objek atau peristiwa ke dalam kategori tertentu yang bermakna. Kategori ini merupakan kegiatan mengklarifikasikan dari beberapa data yang ada dalam pikiran, pendapat maupun kriteria tertentu.

#### d. Analisis

<sup>54</sup> Lexy J. Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2004), 131.

menjadi berbagai unit kecil.<sup>55</sup> Analisis data merupakan suatu proses mengeneralisasikan dan mengurutkan data, sehingga peneliti dengan mudah dapat merumuskan hasil yang di dapat saat di lapangan.

e. Verifikasi dan Penegasan Kesimpulan.

didapatkan dari fakta yang ada di lapangan. Proses kesimpulan dapat melalui metode wawancara yang didukung dengan metode observasi dan metode dokumentasi. Sehingga bisa mendapatkan makna atau inti dari sebuah penelitian serta dapat memverifikasi hasil penelitian.<sup>56</sup>

## I. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan yang telah disusun oleh penulis dalam judul “Strategi Marketing dan Preferensi Konsumen saat pandemi Covid 19 dalam Perspektif Marketing Syariah (Studi Analisis pada Hisana Friend Chicken Driyorejo Gresik)” terdiri dari:

Bab I Pendahuluan: berisi latar belakang masalah, identifikasi dan batasan masalah, rumusan masalah, tujuan Penelitian, kegunaan Penelitian, kerangka teoritik, penelitian terdahulu, metodologi penelitian dan sistematika pembahasan.

Bab II Kajian Teori. Pada bab ini menjelaskan tentang teori strategi marketing, bauran pemasaran, preferensi konsumen dan studi literatur mengenai marketing Syariah.

<sup>55</sup> Sovyan Syarif Harahab, *Analissi Kritis tentang Laporan Keuangan*, (Jakarta: Pt. Raja Grafindo Persada, 2004), 145.

<sup>56</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kebijakan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi R & D dan penelitian Evaluasi)*, (Bandung: ALFABETA, 2017), 156.

bagi jawaban dari permasalahan yang telah diteliti yakni Strategi Marketing dan Preferensi Konsumen saat pandemi Covid 19 dalam perspektif Marketing Digital.

Bab V Penutup. Pada bab ini berisi kesimpulan dan saran yang didasarkan hasil penelitian.

bagi jawaban dari permasalahan yang telah diteliti yakni Strategi Marketing dan Preferensi Konsumen saat pandemi Covid 19 dalam perspektif Marketing Digital.

Bab V Penutup. Pada bab ini berisi kesimpulan dan saran yang didasarkan hasil penelitian.

bagi jawaban dari permasalahan yang telah diteliti yakni Strategi Marketing dan Preferensi Konsumen saat pandemi Covid 19 dalam perspektif Marketing Digital.

Bab V Penutup. Pada bab ini berisi kesimpulan dan saran yang didasarkan hasil penelitian.

## KAJIAN TEORI

## 1. Pengertian Strategi Marketing

Philip Kotler mengartikan marketing (pemasaran) adalah proses sosial dan manajerial yang dilakukan oleh seseorang atau kelompok untuk memperoleh yang mereka butuhkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai.<sup>3</sup> *The American Marketing Association* mendefinisikan pemasaran sebagai proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi, distribusi ide barang untuk menciptakan pertukaran yang

<sup>3</sup> Ibid., 81.

Daryanto mengartikan strategi pemasaran ialah pendekatan pokok yang digunakan untuk mencapai sasaran yang telah ditetapkan terlebih dahulu yang didalamnya tercantum keputusan pokok mengenai target pasar, menempatkan produk di pasar, bauran pemasaran dan tingkat bunga pemasaran.<sup>7</sup>

## 2. Tujuan Strategi Marketing

<sup>4</sup> Prasetya Yoga Santoso, dkk, “Strategi Marketing Public Ralations dalam Rebranding HSBC Indonesia ntuk membentuk Brand Awareness”, *JURNAL PUSTAKA KOMUNIKASI*, Vol. 1, No.1, 2008.2.

<sup>6</sup> Ibid., 61.

<sup>7</sup> Daryanto, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Liberty Offset, 1999), 78.



e. pemenuhan permintaan pihak tertentu.

1) Memaksimalkan konsumsi atau memudahkan dalam mengkonsumsi barang.

3) Memaksimalkan mutu hidup (kualitas, kuantitas, ketersediaan, harga pokok).

5) Menguasai pasar dan menghadapi pesaing.

7) Memenuhi keinginan para pelanggan akan suatu produk atau jasa.<sup>10</sup>

Beberapa sifat yang harus dimiliki strategi pemasaran antara lain:

<sup>9</sup> Ibid., 7.

[illegible]

- b. Strategi harus bersifat general plan. Dalam hal ini strategi harus bersifat umum dan berlaku untuk seluruh bagian dalam perusahaan ataupun organisasi.
- c. Strategi harus komprehensif. Strategi harus melibatkan seluruh bagian perusahaan atau organisasi seperti bagian pemasaran, keuangan, produksi, SDM, manajemen akuntansi dan lain sebagainya yang terdapat dalam perusahaan atau organisasi.
- d. Strategi harus integrated. Dalam strategi ini diharapkan dapat menyatukan pandangan seluruh bagian dalam perusahaan.
- e. Strategi harus eksternal. Hal yang sangat penting yang berkaitan dengan pertimbangan lingkungan eksternal perusahaan maupun yang berkaitan dengan lingkungan makro.
- f. Strategi dapat beradaptasi dengan lingkungan. Dengan mempertimbangkan lingkungan internal ataupun eksternal diharapkan strategi dapat beradaptasi pada lingkungan dengan memperhatikan analisis lingkungan.<sup>11</sup>







merek, keputusan pemberian kemasan terhadap suatu produk dan keputusan pencantuman label pada suatu produk yang ditawarkan.<sup>15</sup>

## 2. Harga

Harga merupakan jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau jasa. Jumlah dari nilai yang dipertukarkan konsumen untuk memperoleh manfaat yang dimiliki produk tersebut. Keunggulan kompetitif suatu produk merupakan salah satu faktor penentu dari kesuksesan produk baru, dimana kesuksesan produk tersebut diukur dengan parameter jumlah penjualan produk<sup>16</sup>

### 3. Tempat

Tempat merupakan unsur lainnya yang digunakan dalam strategi marketing mix. Hal tersebut berhubungan dengan cara penyampaian produk kepada konsumen dan lokasi yang strategis lokasi yang berhubungan dengan perusahaan melakukan kegiatan operasional. Ada beberapa faktor yang perlu dipertimbangkan dalam pemilihan lokasi antara lain:

- a) Jenis dan sifat produk.
- b) Sifat konsumen potensial.
- c) Sifat persaingan yang ada.
- d) Saluran (channels) itu sendiri.

<sup>15</sup> Ismail Nawawi Uha, *Isu - Is u Ekonomi Islam 4 Nalar Bisnis*, (Jakarta: VIV Press Jakarta, 2013), 681.

<sup>16</sup> Christian A.D Selang, “Bauran pemasaran (*Marketing Mix*) Pengaruhnya terhadap Loyalitas Konsumen pada Fresh Mart Bahu Mall Manado,” *Jurnal EMBA*, Vol.1 No.3, 2013. 73.

## 4. Promosi

Promosi adalah aktivitas mengkomunikasikan sebuah produk dengan tujuan membujuk target pasar untuk membeli produk tersebut.<sup>17</sup> Promosi merupakan usaha untuk menciptakan kesadaran konsumen tentang suatu barang.<sup>18</sup> Promosi adalah tindakan menginformasikan atau mengingatkan pelanggan mengenai suatu produk atau merek tertentu. Promosi merupakan kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat dari produk dan meyakinkan konsumen sasaran tentang produk yang dihasilkan. Selain itu kegiatan promosi ini juga diharapkan akan dapat mempertahankan ketenaran merek (brand).<sup>19</sup>

Lupiyoadi beranggapan aktivitas periklanan dibagi menjadi beberapa macam jenis yaitu:

- a. *Advertising* (periklanan) merupakan salah satu bentuk dari komunikasi impersonal (impersonal communication) yang digunakan oleh perusahaan.
- b. *Personal selling* jenis iklan ini terkadang digunakan oleh perusahaan dengan target pemasaran yang sebenarnya bukanlah calon konsumen pembeli namun target pasar ini adalah calon pembeli potensial.
- c. *Sales promotion* jenis promosi ini menggunakan jasa sales promosi yang bertugas menyampaikan pesan perusahaan dalam meraih konsumen.

<sup>17</sup> Aisya Amalia, “Perencanaan Strategi Pemasaran dengan Pendekatan Bauran Pemasaran dan SWOT pada Perusahaan Popsy Tubby,” *PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, Volume 1, Nomor 3, 2016, 299.

<sup>18</sup> Winarto, "Strategi Pemasaran", *MAJALAH ILMIAH EKONOMIKA*, VOLUME 14 NOMOR 3, 2011, 126.

<sup>19</sup> Sofjan, Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2004), 264.



j. *Communication* (komunikasi) yaitu kemampuan dan berkomunikasi secara lancar, benar, dan meyakinkan.<sup>22</sup>

Simamora mengartikan preferensi konsumen yaitu suatu tindakan konsumen dalam memilih suatu barang sesuai dengan tingkat kebutuhannya. Mowen mengartikan preferensi dapat dipelajari sejak kecil dan dapat berubah. Dengan kata lain apabila seseorang mempelajari sesuatu sejak dini maka akan melekat pada pikirannya hingga dewasa. Berdasarkan berbagai pendapat telah dikemukakan mengenai preferensi, maka preferensi merupakan suatu pilihan atau selera konsumen dalam memilih produk yang ditawarkan berdasarkan pengetahuan dan keinginan dari konsumen.

Nugroho J. Setiadi membagi hal-hal yang dapat mempengaruhi preferensi antara lain:

<sup>23</sup> Andi Mappiare, *Psikologi Orang Dewasa Bagi Penyesuaian Dan Pendidikan*, (Surabaya: Usana Offsetprinting, 1994), 62.

[illegible]





b. Kepercayaan turun temurun.

#### 4. Langkah-langkah dalam Preferensi Konsumen

a. Konsumen melihat produk sebagai sekumpulan hal yang memiliki keunikan. Konsumen yang berbeda memiliki ciri yang berbeda mengenai suatu produk yang relevan.

b. Tingkat kepentingan produk berbeda-beda sesuai dengan kebutuhan dan keinginan masing-masing. Konsumen memiliki penekanan yang berbeda dalam menilai sesuatu yang paling penting.

c. Konsumen yang daya belinya besar akan mementingkan harga yang paling utama. Konsumen mengembangkan sejumlah kepercayaan tentang letak produk pada setiap hal.

d. Tingkat kepuasan konsumen terhadap produk akan beragam sesuai dengan perbedaan dan keinginan.

[illegible]

e. Konsumen akan menilai merek yang ditawarkan melalui prosedur evaluasi.

## 5. Prinsip-prinsip dalam Preferensi Konsumen

Dalam Preferensi Konsumen terdapat beberapa prinsip yang digunakan oleh konsumen dalam menentukan pilihan terhadap suatu produk antara lain:

a). Kelengkapan (*Completeness*)

Prinsip ini menyatakan bahwa setiap individu selalu dapat menentukan keadaan yang lebih disukainya diantara dua pilihan. Konsumen dapat membandingkan dan menilai semua produk yang ada. Dengan kata lain, untuk setiap dua jenis produk A dan B, konsumen akan lebih suka produk A dari pada produk B atau lebih suka produk B daripada produk A atau menyukai keduanya ataupun sebaliknya.

### b). Transivitas (*Transivity*)

Prinsip ini menerangkan mengenai konsistensi seseorang dalam menentukan dan memutuskan pilihannya apabila dihadapkan oleh beberapa alternatif pilihan produk. Prinsip ini sebenarnya untuk memastikan adanya konsistensi internal di dalam diri individu dalam hal pengambil keputusan. Hal ini menunjukkan bahwa pada setiap alternatif pilihan seorang individu akan selalu konsisten memilih suatu produk.

### c). Kontinuitas (*Continuity*)

d). Lebih banyak lebih baik (*The more is the better*)

## 6. Pengambilan Keputusan Konsumen

a. Pengenalan Kebutuhan.

### b. Pencarian Informasi

<sup>29</sup> Nur Rianto Al Arif, *Teori Mikroekonomi*, (Jakarta: Kencana, 2010), 110.

<sup>30</sup> Noventi Ersya Putri & Dadang Iskandar, "Analisis Preferensi Konsumen dalam Penggunaan Social Messenger di Kota Bandung Tahun 2014 (Studi Kasus: Line, Kakaotalk, Wechat, Whatsapp)", *Jurnal manajemen Indonesia*, Vol. 4, No. 2, Agustus 2014. 114.



stakeholdernya yang secara keseluruhan prosesnya sesuai dengan akhlak prinsip-prinsip muamalah dalam Islam.<sup>33</sup> Pemasaran Syariah ialah kegiatan memasarkan produk yang tidak bertentangan dengan prinsip-prinsip muamalah.<sup>34</sup> Dengan demikian Syariah marketing atau pemasaran Syariah merupakan sebuah keilmuan yang dimulai dari proses penawaran, penjualan, penawaran maupun perubahan nilai yang berlandaskan kepada prinsip-prinsip Syariah.

Pemasaran dalam pandangan Islam yakni suatu penerapan strategi pemasaran yang telah sesuai dengan nilai dan aturan Syariah. Kode etik pemasaran Syariah harus berpedoman kepada al-Qur'an dan Hadis yang dijadikan sebagai pedoman oleh umat muslim dalam melakukan pemasaran tindakan maupun perbuatan.<sup>35</sup>

tindakan maupun perbuatan.<sup>35</sup>

## 2. Karakter Marketing Syariah

Kertajaya dan sula mengelompokkan marketing Syariah menjadi empat karakter antara lain:<sup>36</sup>

<sup>33</sup> Abdullah, *Asuransi Syariah*, (Jakarta: Mizan, 2006), 27.

<sup>34</sup> Khozin Zaki, *Manajemen Syariah Viral Marketing dalam Perspektif Pemasaran Syariah Studi Kasus pada Perusahaan Start up Sosial*, (Purwokerto: Cv Amerta Media, 2020), 46.

<sup>35</sup> Nurhazirah Hashim and Muhammad Iskandar Hamzah, "7P's: A Literature Review of Islamic Marketing and Contemporary Marketing Mix," *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 2014, 156.

<sup>36</sup> Hermawan Kertajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Bandung: Mizan, 2006), 28.

a. Teistis (*Rabbaniyah*)

Seseorang yang menerapkan dan meyakini bahwa hukum Syariah bersifat ketuhanan yang paling sempurna serta sesuai dengan segala bentuk kebaikan yang dapat menciptakan menyebarkan kemaslahatan.

b. Etis (*Akhlaqiyah*)

Suatu prinsip yang mengedepankan akhlak (etika dan moral) dalam seluruh aspek kegiatannya karena nilai etika dan moral bersifat universal.

c. Realistis (*al-waqi'iyyah*)

Salah satu konsep pemasaran yang bersifat fleksibel. Dalam hal ini lebih fokus kepada kebersihan dan penampilan yang mengedepankan nilai religius dalam proses pemasarannya.

d. Humanistis (*Insaniyah*)

Bersifat universal dalam hal ini menjelaskan bahwa Syariah diciptakan untuk mengangkat derajat seseorang tanpa menghiraukan warna kulit, ras, status maupun kebangsaan seseorang.<sup>37</sup>

### 3. Fungsi Pemasaran Islami

Adapun fungsi pokok dari pemasaran Islami adalah yaitu:<sup>38</sup>

a. Penjualan

Penjualan merupakan sumber pendapatan yang diperlukan untuk menutup biaya modal dengan harapan mendapatkan laba. Dalam penjualan Islam terdapat aturan yang perlu diperhatikan salah satunya tidak boleh bersumpah palsu.

<sup>37</sup> Ibid., 30.

<sup>38</sup> Amir Syarifuddin, *Garis-garis Besar Fikih*, (Jakarta:Prenada Media. 2003), 196, 15

### b. Pembelian

Pembelian bertujuan memilih barang yang dibeli untuk dijual dan digunakan dalam perusahaan dengan harga serta pelayanan dari penjual dengan kualitas tertentu. Ketentuan tersebut berdasarkan pada QS.Al-A'raf: 157.

الَّذِينَ يَتَّبِعُونَ الرَّسُولَ النَّبِيَّ الْأُمِّيَّ الَّذِي يَجِدُونَهُ مَكْتُوبًا عِنْدَهُمْ فِي  
التَّوْرَةِ وَالْإِنْجِيلِ يَأْمُرُهُمْ بِالْمَعْرُوفِ وَيَنْهَاهُمْ عَنِ الْمُنْكَرِ وَيُحِلُّ لَهُمُ  
الطَّيِّبَاتِ وَيُحَرِّمُ عَلَيْهِمُ الْخَبَائِثَ وَيَضَعُ عَنْهُمْ إِصْرَهُمْ وَالْأَغْلَالَ الَّتِي  
كَانَتْ عَلَيْهِمْ ۚ فَالَّذِينَ آمَنُوا بِهِ وَعَزَّرُوهُ وَنَصَرُوهُ وَاتَّبَعُوا النُّورَ الَّذِي  
أُنْزِلَ مَعَهُ ۙ أُولَٰئِكَ هُمُ الْمُفْلِحُونَ ﴿١٥٧﴾

*“(Yaitu) orang-orang yang mengikuti Rasul, Nabi yang ummi yang (namanya) mereka dapat tertulis di dalam Taurat dan Injil yang ada di sisi mereka, yang menyuruh mereka mengerjakan yang ma'ruf dan melarang mereka dari mengerjakan yang mungkar dan menghalalkan bagi mereka segala yang baik dan mengharamkan bagi mereka segala yang buruk dan membuang dari mereka beban-beban dan belenggu-belenggu yang ada pada mereka. Maka orang-orang yang beriman kepadanya, memuliakannya, menolongnya dan mengikuti cahaya yang terang yang diturunkan kepadanya (Al Quran), mereka itulah orang-orang yang beruntung.” (Qs. A'raf: 157)<sup>39</sup>*

#### 4. Prinsip Pemasaran Produk

Islam menerapkan empat prinsip dalam pemasaran produk antara lain:

- a. Objek barang dan jasa tersebut harus halal dan toyyib.
- b. Manfaat dan kegunaan barang yang dikonsumsi memberikan manfaat.
- c. Tidak merugikan dirinya maupun orang lain.

<sup>39</sup> Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, (Surabaya: Mahkota, 1971), 321.

d. Kuantitas barang dan jasa yang dikonsumsi tidak berlebihan.<sup>40</sup>

Nur Asnawi membagi prinsip utama marketing Syariah menjadi tiga jenis yaitu:<sup>41</sup>

### a. Prinsip Ketagwaan

Barang dan jasa yang dipasarkan harus halal dan penggunaannya tidak dilarang dalam hukum Islam. Meskipun permintaan akan suatu produk tinggi dan menghasilkan keuntungan melimpah tetapi dalam Islam secara tegas melarang melakukan pemasaran barang yang berdampak kepada kerusakan moral masyarakat.

### b. Prinsip Kesederhanaan

Al-Qur'an secara tegas menyatakan bahwa memasarkan produk dan jasa harus bersifat sederhana dan tidak berlebih-lebihan. Perilaku tersebut sangat bertentangan dengan Islam karena perilaku yang berlebihan akan berakibat pada kemubaziran.

### c. Prinsip Kebajikan

Prinsip memasarkan barang atau jasa harus dilakukan dengan baik.

Hal ini diperkuat melalui firman Allah Swt,

إِنَّمَا حَرَّمَ عَلَيْكُمُ الْمَيْتَةَ وَالدَّمَ وَلَحْمَ الْخِنزِيرِ وَمَا أُهْلَ بِهِ لِغَيْرِ اللَّهِ فَمَنْ أَضْطُرَّ غَيْرَ بَاغٍ وَلَا عَادٍ فَلَا إِثْمَ عَلَيْهِ إِنَّ اللَّهَ غَفُورٌ رَحِيمٌ ﴿١٧٢﴾

<sup>40</sup> Madnasir dan Khoirudin, *Etika Bisnis Dalam Islam*, (Lampung: Fakultas Syariah IAIN Raden Intan, 2012), 85.

<sup>41</sup> Nur Asnawi dan Muhammad Asnawi Fanani, *Pemasaran Syariah: Teori, Filosofi, dan Isu-isu Kontemporer*, (Depok: Rajawali Pres, 2017), 137.





## GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### HASIL PENELITIAN

## 1. Sejarah Hisana Fried Chicken Driyorejo.

Awal kemunculannya masyarakat sangat asing dengan makanan cepat saji khususnya ayam goreng. Seiring dengan berjalannya waktu msyarakat mulai memahami dan mengenal Hisana Fried Chicken. Untuk meningkatkan brand awereness, perseroan hanya mengandalkan *word of the mouth*. Salah satu kunci yang menjadi daya tarik konsumen terletak dari segi rasa, kebersihan dan kecepatan layanan.



Salah satu alasan dalam penelitian ini memilih Hisana Fried Chicken Driyorejo Gresik yakni karena Hisana Fried Chicken merupakan salah satu jenis makanan cepat saji yang bergerak dalam bidang ayam goreng yang terletak di daerah perbatasan antara Surabaya dan Gresik. Meskipun berada di daerah pedesaan tetapi minat konsumen akan makanan cepat saji khususnya ayam goreng tidak boleh diragukan. Oleh sebab itu Hisana Fried Chicken merupakan salah satu waralaba yang mampu bertahan saat pandemi Covid 19.

Waralaba Hisana Fried Chicken Driyorejo memiliki beberapa susunan pengelola. Susunan tersebut terdiri dari beberapa orang yang bertanggung jawab secara penuh terhadap pekerjaan masing-masing. Para pihak yang terlibat antara lain kepala toko bernama Slamet Khoirul anam bertugas melakukan pengecekan produk, proses pemasakan produk, pemasaran produk maupun keuangan yang berada pada Hisana, asisten 1 yakni Sai'in Khodir bertugas sebagai seseorang yang melakukan pemasaran produk dan membantu pekerjaan dari kepala toko dan asisten 2 Ahmad Hamzah Hibatullah bertugas sebagai pemasakan dan pemasaran produk hingga produk tersebut siap dipasarkan kepada konsumen.

[illegible]

### 3. Visi dan Misi Hisana Fried Chicken Driyorejo.

Sejalan dengan waralaba lainnya, waralaba Hisana Fried Chicken Driyorejo juga memiliki beberapa visi dan misi yang dijadikan sebagai pedoman bekerja dan mempertahankan kualitas. Visi Hisana Fried Chicken yakni menjadikan HFC sebagai perusahaan ayam goreng siap saji nomor 1 di Indonesia. Sedangkan misi HFC ialah memberikan produk yang berkualitas dengan pelayanan yang memuaskan, memberikan hasil yang terbaik kepada investor dan memakmurkan karyawan serta memberikan manfaat yang terbaik bagi lingkungan disekitarnya.

#### 4. Penyajian Data

Sebagaimana data yang telah diperoleh dari hasil penelitian, peneliti menyajikan data untuk menjawab masalah dalam penelitian ini. Jumlah informan dalam penelitian ini berjumlah 13 orang yang terdiri dari 3 pegawai Hisana Fried Chicken dan 10 konsumen Hisana Fried Chicken. Adapun keterangan mengenai informan dalam penelitian ini antara lain:

Tabel 3.1

## Data Informan

No	Nama	Pekerjaan	Usia
1.	Ahmad Hamzah Hibatullah,	Pegawai Hisana	27
2.	Slamet Khoirul Anam	Pegawai Hisana	32
3.	Sai'in khodir	Pegawai Hisana	35
4.	Aisyah Budianto	Pegawai	26



a. Sebelum Pandemi Covid 19

## Menu Produk Pedas dan Original

Sumber: Laporan daftar harga Hisana Fried Chicken Fried Chicken Driyorejo

Tabel 3.3

Sumber: Laporan daftar harga Hisana Fried Chicken Fried Chicken Driyorejo

## Menu produk Ayam Jumbo

Sumber: Laporan daftar harga Hisana Fried Chicken Fried Chicken Driyorejo

### Paket Menu Baru<sup>3</sup>

Sumber: Laporan daftar harga Hisana Fried Chicken Fried Chicken Driyorejo

## 1. Strategi Marketing Hisana Fried Chicken Driyorejo.

Strategi merupakan salah satu cara yang dilakukan oleh perusahaan khususnya dunia waralaba dalam bidang makanan untuk mencapai tujuan tertentu suatu. Strategi merupakan salah satu cara penting yang diterapkan oleh waralaba.

[illegible]



a. Promosi yang ditawarkan Hisana Fried Chicken

Promosi merupakan suatu kegiatan menawarkan sesuatu kepada konsumen supaya konsumen merasa tertarik melakukan pembelian. Dengan memunculkan berbagai promosi yang ditawarkan oleh Hisana Fried Chicken kepada konsumen membuat konsumen dapat mengetahui berbagai hal yang berkaitan dengan Hisana Fried Chicken. Beberapa wawancara yang dilakukan dengan pegawai Hisana antara lain:

1) Sebelum adanya pandemi Covid 19

Ahmad Hamzah Hibatullah sebagai seorang pegawai Hisana  
menuturkan bahwa,

“Kami hanya memberikan promosi untuk produk baru saja sehingga sebelum adanya wabah ini kami hanya menjual produk seperti biasanya. Produk tersebut yakni ayam goreng dan kentang”<sup>4</sup>

Slamet Khoirul Anam selaku kepala toko menjelaskan bahwa

“Hisana hanya menjual produk seperti biasanya yaitu ayam goreng, kentang dan kulit ayam tetapi untuk promosi yang diberikan Hisana hanya digunakan untuk produk baru saja.”<sup>5</sup>

Sai'in Khodir selaku pegawai Hisana memaparkan

“Kalau ada produk baru yang terdapat pada Hisana Fried Chicken baru kami memberikan promosi dan menjelaskannya kepada konsumen kalau ada produk baru di Hisana Fried Chicken.”<sup>6</sup>

Berdasarkan uraian tersebut menjelaskan bahwa sebelum adanya pandemi Covid 19 Hisana memberikan promosi hanya diperuntukkan untuk produk baru sedangkan untuk promosi lainnya Hisana Fried

<sup>4</sup> Ahmad Hamzah Hibatullah, *Wawancara*, Gresik, 22 Juni 2021.

<sup>5</sup> Slamet Khoirul Anam, *Wawancara*, Gresik, 22 Juni 2021.

<sup>6</sup> Sai'in Khodir, *Wawancara*, Gresik, 22 Juni 2021.



b. Produk yang dipasarkan oleh Hisana Fried Chicken

### 1) Sebelum Pandemi Covid 19

Saiin Khodir menjelaskan tentang produk yang ditawarkan

Hisana Fried Chicken ialah,

“Produk yang dipasarkan oleh Hisana Fried Chicken ialah produk seperti biasanya sama seperti waralaba lainnya yang menjual produk ayam goreng”.<sup>10</sup>

Selanjutnya Ahmad Hamzah Hibatullah pemaparan memberikan penjelasan,

“Kami menjual produk Hisana Fried Chicken seperti biasa yakni menu ayam goreng, kentang dan kulit. Menu ayam goreng terdiri dari sayap, dada dan paha.”<sup>11</sup>

Berdasarkan pemaparan tersebut menjelaskan bahwa produk yang ditawarkan oleh Hisana Fried Chicken ialah produk ayam goreng sama seperti makanan cepat saji lainnya.

## 2) Saat Pandemi Covid 19

Sai'in Khodir menuturkan mengenai produk yang ditawarkan oleh Hisana Fried Chicken saat pandemi ialah:

“Saat adanya pandemi Covid 19 produk yang dipasarkan ialah menemabab produk baru dalam memasarkan produk Hisana Fried Chicken yaitu ayam jumbo yang memiliki gratis kentang apabila melakukan pembelian lebih dari satu, menu nugget maupun menu pan paket hemat yang terdiri dari nugget masi maupun gratis makanana mauoun minuman yang ditawarkan oleh Hisana Fried Chicken.”<sup>12</sup>

<sup>10</sup> Saiin Khodir, *Wawancara*, Gresik, 20 Juni 2021

<sup>11</sup> Ahmad Hamzah Hibatullah, *Wawancara*, Gresik, 20 Juni 2021

<sup>12</sup> Sai'in Khodir, , *Wawancara*, Gresik, 21 Juni 2021

### c. Harga Produk Hisana Fried Chicken

Slamet Khoirul Anam menjelaskan bahwa harga produk Hisana antara lain:

## 2) Saat pandemi Covid 19

Sedangkan Sai'in Khodir menjelaskan mengenai harga produk Hisana yaitu

Berdasarkan uraian tersebut mengenai harga Hisana Fried Chicken sebelum maupun sesudah adanya pandemi Covid 19 menuturkan bahwa harga yang ditawarkan tidak terjadi perubahan sama sekali sehingga harga yang ditawarkan Hisana Fried Chicken tetap sama.

<sup>13</sup> Slamet Khoirul Anam, *Wawancara*, Gresik, 22 Juni 2021

[illegible]

### 1) Sebelum Pandemi Covid 19

Berdasarkan wawancara dengan pegawai Hisana menyatakan bahwa sebelum adanya pandemi Covid 19 jarang menemui kesulitan sebagaimana penuturan Slamet Khoirul Anam selaku kepala toko yakni,

“Sebelum adanya pandemi Covid 19 ini kesulitan yang dihadapi seperti persaingan usaha dengan pesaing lain yang memiliki jenis produk yang sama menjadi masalah utama yang dialami setiap harinya.”<sup>15</sup>

Selanjutnya Ahmad Hamzah Hibatullah sebagai pegawai Hisana  
memaparkan,

“Kesulitan yang dihadapi sebelum pandemi Covid 19 banyaknya pesaing usaha makanan cepat saji khususnya ayam goreng dan persaingan usaha dirasa lebih ketat dengan waralaba lain menjadi salah satu kesulitan yang dihadapi oleh Hisana.”<sup>16</sup>

Kemudian Sai'in Khodir selaku pegawai menjelaskan bahwa

“Kesulitan yang dihadapi sama seperti usaha pada umumnya antara lain banyaknya pesaing makanan ayam goreng yang sudah memiliki nama atau yang sudah terkenal di masyarakat maupun yang belum memiliki nama. Banyaknya pesaing usaha makanan sejenis, banyaknya makanan maupun minuman meskipun berbeda jenisnya tetap mampu menarik minat konsumen sehingga konsumen merasa memiliki banyak pilihan.”<sup>17</sup>

Berdasarkan pemaparan tersebut menjelaskan bahwa kesulitan yang dihadapi sebelum adanya pandemi Covid 19 ialah adanya pesaing usaha yang sejenis tidak lepas apakah brand tersebut telah terkenal maupun yang tidak dikenal oleh masyarakat.

<sup>15</sup> Slamet Khoirul Anam, *Wawancara*, Gresik, 23 Juni 2021

<sup>16</sup> Ahmad Hamzah Hibatullah, *Wawancara*, Gresik, 23 Juni 2021

<sup>17</sup> Sai'in Khodir, *Wawancara*, Gresik, 22 Juni 2021.

## 2) Saat pandemi Covid 19

Adanya covid 19 menjadi kesulitan tersendiri khususnya Hisana Fried Chicken Driyorejo. Disamping adanya wabah Covid 19 yang belum dipastikan kapan berakhirnya ditambah dengan kesulitan yang dihadapi dengan adanya pesaing menjadi salah satu masalah besar yang dihadapi. Sebagaimana wawancara yang dilakukan oleh Ahmad Hamzah Hibatullah sebagai pegawai Hisana Fried Chicken memaparkan,

“Kesulitan yang dihadapi saat adanya pandemi Covid 19 sikap konsisten yang harus tetap dipertahankan supaya konsumen merasa tidak ada perubahan dengan yang ditawarkan meskipun adanya pandemi Covid 19”<sup>18</sup>

Kemudian wawancara oleh Slamet Khoirul Anam selaku kepala toko menjelaskan bahwa

“Banyak kesulitan yang dihadapi oleh Hisana saat adanya pandemi Covid 19 antara lain lebih kepada mempertahankan rasa dan kualitas produk yang ditawarkan sehingga tidak ada komplain dari konsumen”.<sup>19</sup>

Selanjutnya yang ketiga ialah Sai'in Khodir selaku pegawai menjelaskan bahwa

“Adanya pandemi Covid 19 ini kita selaku para pegawai berjuang keras dan berusaha mempertahankan kualitas yang telah ada sehingga konsumen tetap merasa tidak ada perubahan ditambah lagi diberlakukannya aturan mengenai jam malam mengakibatkan kesulitan tersendiri bagi Hisana untuk menjual produknya.”<sup>20</sup>

<sup>18</sup> Ahmad Hamzah Hibatullah, *Wawancara*, Gresik, 24 Juni 2021

<sup>19</sup> Slamet Khoirul Anam, *Wawancara*, Gresik, 24 Juni 2021

<sup>20</sup> Ibid.,

e. Pelayanan yang dilakukan Hisana Fried Chicken

Pelayanan yang ditawarkan oleh Hisana ialah memberikan servis yang terbaik kepada konsumen dengan bersikap ramah kepada konsumen saat konsumen mengajukan pertanyaan yang berkaitan dengan produk Hisana. Berikut wawancara dengan

“Kami memberikan pelayanan dengan bersikap ramah dan berusaha menjawab pertanyaan yang diajukan oleh konsumen kepada kami seputar produk maupun apapun yang berkaitan dengan Hisana”<sup>21</sup>

“Saya sebagai seorang pegawai berusaha membuat konsumen yang membeli produk Hisana merasa nyaman sehingga konsumen tidak merasa sungkan untuk bertanya sesuatu yang berkaitan dengan Hisana.”<sup>22</sup>

“Kami ingin memberikan pelayanan terbaik yang bisa kami berikan berupa sikap yang ramah kepada konsumen sehingga Hisana dapat dikenal dan berada dihati konsumen sehingga daya beli konsumen dapat timbul”<sup>23</sup>

<sup>23</sup> Slamet Khoirul Anam. *Wawancara*. Gresik, 24 Juni 2021



konsumen merasa tidak ada batasan antara Hisana dan konsumen.

2) Saat pandemi Covid 19

Beberapa hal yang dapat dilakukan Hisana supaya konsumen merasa tertarik untuk melakukan pembelian secara terus menerus sehingga omset penjualan dapat meningkat antara lain:

Pertama, Ahmad Hamzah Hibatullah selaku pawai I memaparkan

“Saat adanya pandemi pihak Hisana berkomitmen meningkatkan kualitas pelayanan dan kualitas produk ditawarkan kepada konsumen sehingga konsumen tetap kepada produk Hisana serta mewajibkan konsumen mematuhi protokol kesehatan yang telah diterapkan Pemerintah.”<sup>24</sup>

2) Saat pandemi Covid 19

Beberapa hal yang dapat dilakukan Hisana s

Pertama, Ahmad Hamzah Hibatullah selaku pawai

Pertama, Ahmad Hamzah Hibatullah selaku pawai  
memaparkan

“Saat adanya pandemi pihak Hisana berkomitmen meningkatkan kualitas pelayanan dan kualitas produk ditawarkan kepada konsumen sehingga konsumen tetap kepada produk Hisana serta mewajibkan konsumen mematuhi protokol kesehatan yang telah diterapkan Pemerintah.”<sup>24</sup>

Kedua, wawancara dilakukan dengan Slamet Khoirul selaku kepala toko,

“Adanya pandemi Covid 19 membuat HisanaFried Chicken membatasi jam operasional sehinggademi meningkat pelayanan dan membuat konsumen merasa nyaman dan Hisana Fried Chicken merubah jam operasionalnya dengan cara lebih awal, lebih fokus kepada pelayanan yang diberikan untuk konsumen serta mempertahankan kualitas rasa pada Hisana Fried Chicken.”<sup>25</sup>

---

25 Clement Kheikal Annon, *Wassenaar*









“Banyaknya kesibukan yang membuat saya lebih suka dan sering membeli makanan cepat saji khususnya produk Hisana karena rasanya tetap sama meskipun adanya pandemi dan anak saya suka dengan produk ayam jadi saya lebih baik membeli daripada membuat sendiri serta saya tidak terlalu banyak membeli produk ayam goreng karena pendapatan saya berkurang.”<sup>31</sup>

“Produk Hisana ini sesuai dengan lidah saya dan keluarga disamping itu juga anak saya sangat menyukai produk ayam goreng jadi saya berlangganan di Hisana meskipun pendapatan saya berkurang tetapi saya tetap membeli produk Hisana walaupun tidak banyak seperti saat sebelum ada pandemi.”<sup>32</sup>

### 3. Faktor yang melatarbelakangi preferensi Konsumen Hisana Fried Chicken Driyorejo

Dalam setiap selera atau preferensi konsumen banyak hal-hal yang melatarbelakangi seseorang memilih produk Hisana salah satunya adalah faktor lingkungan. Adapun data yang diperoleh dari wawancara konsumen ialah:

<sup>31</sup> Hindun, *Wawancara*, Gresik, 27 Juni 2021

[illegible]







## ANALISIS HASIL PENELITIAN

## 1. Strategi Marketing Hisana Fried Chicken saat Pandemi Covid 19

Produk baru yang dikeluarkan oleh Hisana Fried Chicken Driyorejo terdiri dari produk ayam jumbo, nugget, maupun makanan pendamping seperti sambal. Makanan pendamping jenis sambal memiliki beberapa varian yakni sambal spaicy dan sambal gemprek. Beberapa strategi yang dilakukan oleh Hisana Fried Chicken saat pandemi Covid 19 ialah



## Strategi di Hisana Fried Chicken

No	Data yang diperoleh tentang Strategi pemasaran di Hisana Fried Chicken
1.	Berbagai promosi yang ditawarkan oleh Hisana Fried Chicken saat pandemi Covid 19
2.	Sering mengeluarkan produk baru saat pandemi Covid 19 dibandingkan dengan sebelum pandemi Covid 19
3.	Adanya Produk yang tetap tercantum tetapi tidak diperjualbelikan kepada konsumen

Sumber: wawancara pegawai Hisana Fried Chicken

Tabel tersebut menyatakan bahwa data yang diperoleh saat melakukan wawancara di Hisana Fried Chicken menyatakan bahwa Hisana Fried Chicken memberikan berbagai promosi dan mengeluarkan produk baru saat pandemi Covid 19.

Berdasarkan data yang diperoleh menjelaskan bahwa persentase pendapatan yang diperoleh waralaba Hisana Fried Chicken Driyorejo saat pandemi Covid 19 mengalami penurunan 30 persen sehingga omset pendapatan yang diperoleh hanya sekitar 70 persen. Sedangkan apabila dibandingkan dengan sebelum adanya pandemi Covid 19 omset pendapatan yang diperoleh mencapai kisaran 130 persen. Sehingga Hisana Fried Chicken Driyorejo mengeluarkan strategi tersebut saat pandemi Covid 19.

Dilihat dari segi produk ternyata produk yang ditawarkan oleh Hisana Fried Chicken terdapat perbedaan dari segi produk yang ada dalam daftar menu dengan produk yang dipasarkan. Salah satu produk yang tidak dipasarkan tetapi terdapat dalam daftar menu Hisana Fried Chicken ialah

Dilihat dari segi harga, meskipun harga yang ditawarkan oleh Hisana Fried Chicken terbilang murah dan dapat dijangkau oleh masyarakat nyatanya keunggulan yang ditawarkan oleh Hisana Fried Chicken tidak mampu bersaing dengan kompetitor lainnya. Hal tersebut dapat berakibat kepada penurunan pendapatan yang diperoleh. Keunggulan kompetitif suatu produk merupakan salah satu faktor penentu dari kesuksesan produk baru, dimana kesuksesan produk tersebut dapat diukur dengan parameter jumlah penjualan produk.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> Christian A.D Selang, “Bauran pemasaran (*Marketing Mix*) Pengaruhnya terhadap Loyalitas Konsumen pada Fresh Mart Bahu Mall Manado,” *Jurnal EMBA*, Vol.1 No.3, 2013, 73.

Lokasi Hisana Fried Chicken yang strategis terletak di depan jalan menjadi kemudahan konsumen untuk mengetahui lokasi Hisana Fried Chicken. Sehingga konsumen tidak merasa kesulitan ketika mencari outlet Hisana Fried Chicken. Tetapi dilihat dari segi proses pemasakan produk ayam goreng maupun yang lainnya dilakukan di bagian belakang sehingga konsumen tidak mengetahui secara pasti proses pemasakan produk hingga menjadi produk jadi yang siap dipasarkan.

Meskipun strategi yang dilakukan mampu membuat konsumen menyadari keberadaan produk dari Hisana Fried Chiken tetapi tujuan dari strategi marketing tersebut tidak dapat terpenuhi. Sebagaimana dalam strategi pemasaran menurut Kotler menyatakan bahwa strategi marketing merupakan suatu proses manajerial yang dilakukan oleh seseorang maupun kelompok melalui penciptaan atau pertukaran produk untuk memperoleh

# Strategi Marketing Hisana Fried Chicken saat Pandemi Covid 19 dalam perspektif Marketing Syariah

Salah satu strategi yang diterapkan oleh Hisana yakni produk yang ditawarkan oleh Hisana Fried Chicken ialah memasarkan produk nugget. Produk tersebut merupakan salah satu produk baru yang dikeluarkan oleh Hisana. Menu tersebut merupakan menu yang tidak dipasarkan kepada konsumen.

<sup>2</sup> Nopriyadi Saputra, *Manajemen Bisnis Kontemporer: Prinsip Dasar dan Aplikasi*, (Yogyakarta: Anggota IKAPI, 2020 ), 72.

[illegible]

- Marketing Syariah merupakan suatu pemasaran yang berpedoman kepada al-Qur'an dan Hadist.<sup>5</sup> Dalam Islam pemasaran yang baik telah diterapkan oleh Nabi Muhammad selaku pedagang yang handal dan berpegang kepada prinsip Syariah. Dalam pemasaran produk terdapat hal-hal yang perlu diperhatikan salah satunya tetap mengarah kepada prinsip Syariah. Ketika memasarkan produk Hisana Fried Chicken harus terdapat

<sup>5</sup> Khozin Zaki, *Manajemen Syariah Viral Marketing dalam Perspektif Pemasaran Syariah Studi Kasus pada Perusahaan Start up Sosial*, (Purwokerto: Cv Amerta Media, 2020), 46.

يَتَّيْهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَكُونُوا مَعَ الصَّٰدِقِينَ ﴿١١٩﴾

Ayat tersebut menjelaskan perintah bersikap jujur dalam segala hal maupun bersama orang-orang yang selalu bersikap jujur.

1) Prinsip Ketaqwaan. Prinsip ini mengarah kepada aturan yang ditetapkan oleh Islam mengenai produk yang dipasarkan oleh Hisana Fried Chicken telah sesuai dengan tuntutan dalam Islam dan tetap mengedepankan prinsip kehalalan dengan menyertakan label halal pada kemasan produk Hisana Fried Chicken.

<sup>6</sup> Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, (Surabaya: Mahkota, 1971), 422.

Dalam hal ini pihak Hisana Fried Chicken tidak dapat bersikap jujur kepada konsumen mengenai salah satu produk yang ditawarkan kepada konsumen.

## 1. Preferensi Konsumen Hisana Fried Chicken saat Pandemi Covid 19

Preferensi konsumen merupakan suatu tindakan yang dilakukan oleh seseorang dalam memilih suatu produk berdasarkan selera, keinginan maupun pengetahuan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu produk tertentu. Tujuan tindakan tersebut ialah konsumen memperoleh manfaat dari suatu produk. Salah satu alasan kosumen melakukan pembelian ialah terdapat pada kualitas rasa produk tersebut, harga yang ditawarkan, pelayanan yang diberikan oleh Hisana Fried Chicken maupun informasi yang dibutuhkan mengenai hal-hal yang berkaitan dengan produk maupun outlet Hisana Fried Chicken yang terletak di daerah Driyorejo Gresik.

Selain faktor internal terdapat pula faktor eksternal yang mempengaruhi konsumen melakukan pembelian antara lain, faktor kebudayaan, sosial, pribadi maupun psikologi menjadi salah satu penyebab

<sup>7</sup> Nur Asnawi dan Muhammad Asnawi fanani, *Pemasaran Syariah: Teori, Filosofi dan Isu-isu Kontemporer*, (Depok: Rajawali Press, 2017), 137.



seseorang ingin melakukan pembelian. Adanya dorongan yang terjadi dilingkungan sekitar mengakibatkan selera setiap orang terhadap suatu produk tertentu mengalami perbedaan.

**Tabel 4.2**

## Data tentang Konsumen Hisana Fried Chicken

No	Preferensi Konsumen Hisana Fried Chicken
1.	Jumlah konsumen meningkat saat pandemi Covid 19
2.	Terjadi pembatasan pembelian produk Hisana Fried Chicken oleh konsumen
3.	Preferensi konsumen yang berubah-ubah saat pandemi Covid 19

Sumber: wawancara konsumen Hisana Fried Chicken

Berdasarkan tabel tersebut menjelaskan bahwa prerensi konsumen mengalami pemingkatan saat pandemi Covid 19 tetapi hal tersebut tidak mempengaruhi pendapatan Hisana Fried Chicken karena preferensi konsumen yang berubah ubah dan terjadinya pembatasan produk yang dibeli oleh konsumen Hisana Fried Chicken.

Berdasarkan hasil wawancara yang diperoleh dari salah seorang pegawai Hisana Fried Chicken menjelaskan bahwa terjadi penurunan pendapatan sebesar 30% saat pandemi Covid 19. Tetapi dilihat dari banyaknya jumlah konsumen menyatakan bahwa jumlah konsumen lebih banyak daripada sebelum adanya pandemi Covid 19. Sedangkan data yang diperoleh dari konsumen menyatakan bahwa sebagian konsumen sering melakukan pembelian tetapi melakukan pembatasan jumlah produk yang dibeli. Sebelum adanya pandemi Covid 19 jumlah produk yang dibeli oleh



Dari uraian tersebut menjelaskan bahwa meskipun jumlah konsumen yang melakukan pembelian produk Hisana Fried Chicken mengalami peningkatan dibandingkan sebelum adanya pandemi Covid 19 tetapi ternyata jumlah omset pendapatan yang diperoleh oleh Hisana Fried Chicken mengalami penurunan. Hal tersebut diakibatkan oleh pembatasan pembelian produk yang dilakukan oleh konsumen meskipun pihak Hisana Fried Chicken tetap memasarkan produknya sesuai dengan jumlah produk sebelum adanya pandemi Covid 19.

1. Keuntungan relatif memiliki arti bahwa suatu produk yang dipasarkan memiliki sesuatu yang menguntungkan daripada produk yang lain.
2. Keterbukaan informasi yakni keterbukaan seluruh informasi mengenai produk yang ditawarkan oleh waralaba Hisana Fried Chicken Fried Chicken.

- [illegible]



1. Konsumen melihat produk sebagai sekumpulan hal yang memiliki keunikan. Dalam hal ini sebagian konsumen Hisana Fried Chicken harus melihat produk yang ditawarkan oleh Hisana Fried Chicken merupakan suatu produk yang berbeda.
2. Tingkat kepentingan produk berbeda-beda sesuai dengan kebutuhan dan keinginan masing-masing. Konsumen Hisana Fried Chicken harus memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan.
3. Konsumen yang daya belinya besar akan mementingkan harga yang paling utama. Konsumen tidak mementingkan kualitas produk tetapi hanya harga yang dianggap sesuai dengan kebutuhan maupun keinginan.
4. Tingkat kepuasan konsumen terhadap produk akan beragam sesuai dengan perbedaan dan keinginan. Apabila seorang konsumen Hisana Fried Chicken merasa terpuaskan maka secara otomatis konsumen tersebut akan kembali melakukan pembelian berdasarkan keinginan tanpa adanya paksaan.
5. Konsumen akan menilai merek yang ditawarkan melalui prosedur evaluasi.<sup>9</sup> Seorang konsumen akan menilai masing-masing produk yang ditawarkan oleh Hisana Fried Chicken telah sesuai dengan aturan yang ditetapkan dalam Islam. Misalnya dalam kemasan produk tersebut

[illegible]

beberapa hal yakni pengenalan kebutuhan, pencarian informasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian.<sup>10</sup> Hisana Fried Chicken ketika melakukan pembelian hanya terfokus pada produk yang ditawarkan oleh Hisana Fried Chicken maupun keinginan dari pihak luar. Salah satu alasan seseorang melakukan pembelian produk Hisana Fried Chicken ialah karena pengaruh pihak luar. Hal tersebut disebabkan oleh pengaruh lingkungan maupun tren yang sedang berkembang. Menurut preferensi konsumen menjelaskan bahwa preferensi konsumen merupakan suatu sikap seseorang terhadap satu pilihan merek produk yang dipilih melalui evaluasi dari berbagai macam pilihan yang tersedia<sup>11</sup> serta keputusan yang dilakukan oleh seseorang saat memutuskan melakukan pembelian.

Preferensi konsumen merupakan kebebasan konsumen dalam memilih sesuatu yang diinginkan. Selera kosumen Hisana Fried Chicken beragam dan memiliki keinginan masing-masing sesuai dengan kebutuhan.

<sup>11</sup> Ibid., 120.

Sedangkan apabila dikaitkan dengan prinsip pemasaran yakni preferensi konsumen dalam mengkonsumsi produk Hisana Fried Chicken telah memenuhi beberapa prinsip yakni produk yang dijual oleh Hisana Fried Chicken merupakan produk halal, hal tersebut dibuktikan dengan label halal yang terdapat dalam kemasan produk. Kemudian produk Hisana Fried Chicken memberikan manfaat bagi para konsumen yang membelinya sehingga preferensi konsumen dalam memilih produk Hisana Fried Chicken telah sesuai. Tetapi apabila konsumen Hisana berlebihan saat melakukan pembelian produk sehingga dapat merugikan diri sendiri karena lebih mementingkan trend dan keinginan semata maka hal tersebut tidak sesuai dengan prinsip ketiga dan keempat dalam memasarkan produk yang diterapkan oleh Islam.

sby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id



Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berlebih-lebihan (Qs. al A'raaf: 31)<sup>12</sup>

Dalam ayat tersebut menjelaskan bahwa larangan melakukan secara berlebih-lebihan terutama dalam memasarkan produk atau membelanjakan produk. Sehingga masyarakat dituntut membelanjakan sesuatu sesuai dengan kebutuhan yang dibutuhkan.

Dalam ayat tersebut menjelaskan bahwa larangan melakukan sesuatu secara berlebih-lebihan terutama dalam memasarkan produk ataupun membelanjakan produk. Sehingga masyarakat dituntut untuk membelanjakan sesuatu sesuai dengan kebutuhan yang dibutuhkan.

[illegible]

## PENUTUP

1. Strategi marketing yang diterapkan saat pandemi Covid 19 Oleh Hisana Fried Chicken ialah mengeluarkan berbagai macam promosi dan produk baru. Salah satunya yakni produk ayam jumbo, nugget, maupun makanan pendamping seperti sambal. memberikan promosi saat pandemi Covid 19, harga yang ditawarkan tidak mengalami perubahan sebelum atau saat adanya pandemi Covid 19 serta mempertahankan pelayanan kepada konsumen tetapi tetap mengikuti protokol kesehatan sesuai arahan Pemerintah. Salah satu strategi yang diterapkan ialah memasarkan produk yang tidak dipasarkan oleh konsumen. Strategi tersebut kurang menarik minat konsumen dalam pembelian produk Hisana Fried Chicken sehingga pendapatan tidak dapat tercapai secara maksimal.
2. Preferensi setiap konsumen berbeda-beda tergantung keinginan dan kebutuhan setiap orang. Jumlah konsumen yang melakukan pembelian produk Hisana Fried Chicken mengalami peningkatan dibandingkan sebelum adanya pandemi Covid 19 tetapi omset pendapatan yang diperoleh oleh Hisana Fried Chicken mengalami penurunan. Hal tersebut diakibatkan oleh pembatasan pembelian produk yang dilakukan oleh konsumen meskipun pihak Hisana Fried Chicken tetap memasarkan produknya sesuai dengan jumlah produk sebelum adanya pandemi Covid 19.



Chicken harus bersikap jujur kepada konsumen mengenai produk dipasarkan.

Sedangkan dilihat dari preferensi konsumen sebagian konsumen memilih melakukan pembelian sesuai dengan kebutuhan, sebagian konsumen melakukan pembelian sesuai dengan tren yang terjadi sehingga menimbulkan sikap berlebihan. Hal tersebut kurang sesuai dengan pemasaran yang melarang adanya sikap berlebihan dalam melakukan sesuatu serta merugikan orang lain.

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah dituangkan dalam paparan sebelumnya, maka peneliti memberikan saran kepada pihak-pihak lain:

perlebihan. Hal tersebut  
larang adanya sikap  
an orang lain.

## B. Saran

arkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah diuraikan sebelumnya, maka peneliti memberikan saran kepada

1. Bagi pihak Hisana Fried Chicken Driyorejo apabila menerapkan strategi harus berdasarkan kepada prinsip Syariah dan bersikap jujur kepada konsumen karena Hisana Fried Chicken merupakan salah satu waralaba makanan cepat saji yang menerapkan prinsip Syariah.
2. Bagi konsumen Hisana Fried Chicken sebaiknya melakukan pembelian sesuai dengan keinginan bukan karena orang lain sehingga tidak akan menimbulkan penyesalan.



stinova, Danu Eko. *Memahami Metode Penulisan Kualitatif*. Yogyakarta: CALPULIS. 2015.

arif, Nur Rianto. *Teori Mikroekonomi*. Jakarta: Kencana, 2011.

ahman, Agus Dian. Dkk. “Analisis strategi Marketing menghadapi persaingan bisnis waralaba (Studi kasus di Indah Beber Kab. Cirebon)”. *Ekonomika Syariah*. 2019.

*Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta: 2011.

a, Buchari. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta: 2011.

lia, Aisya. “Perencanaan Strategi Pemasaran dengan Pendekatan Pemasaran dan SWOT pada Perusahaan Popsy Tubby”. *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, Volume 1. Nomor 1. 2018.

i, Khairul. “Preferensi Nasabah Memilih Produk Pembiayaan Syariah di Kota Banda Aceh”. *Jurnal Samudra Ekonomi*. VOL. 9, NO 1. 2018.

m, Slamet Khoirul. *Wawancara*. Gresik. 25 Juni 2021.

- [illegible]

- Budianto, Samsul. "Strategi pemasaran dengan menggunakan Pendekatan Mark  
lus & Co di Kandatel Jakarta." *INDEPT*. Vol. 3. No.1 , 2013.
- Calista, Fairuz. Dkk. "Kepuasan Pelanggan pada Produk inovasi pandemi covid  
19 studi kasus pada contactless delivery KFC Indonesia". *Inovator*. Vol.  
9. No. 2. 2020.
- Daryanto. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty Offset, 199.
- Dimas Hendika Wibowo, Zaiul Arifin & Sunarti, "Analisis Strategi pemasaran  
untuk Meningkatkan Daya saing UMKM (Studi pada Batik Diajeng  
Solo). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*. Vol. 29. No. 1, 2015.
- Departemen Agama RI. *Al-Qur'an dan Terjemahannya*. Surabaya: Mahkota,  
1971.
- Emzir. *Metode Penulisan Analisis Data*. Jakarta. Rajawali Press. 2012.
- Ellen Kurnia Sari Sholihah dan Fatmah, "Pengaruh Potensi, Persepsi, Preferensi  
dan Prilaku Masyarakat Muslim Surabaya terhadap Wakaf Uang dengan  
sikap sebagai Variabel Intervening", *El-Qist* , Vol. 07, No. 1, April 2017
- Faizin, Imam . "Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan dalam meningkatkan Bilai  
Jual Madrasah", *Jurnal Madaniyah*. Volume 7 Nomor 2. 2017.
- Fatmah, "Potensi, preferensi dan prilaku Masyarakat Muslim Surabaya terhadap  
Wakaf Tunai sebagai Instrumen Pembiayaan Pembangunan",  
*OECONOMICUS Journal Of Economics*, Vol 4, No. 1, 2018..
- Fatmawati, Anie. *Wawancara*, Gresik, 26 Juni 2021
- Fitriani, Dewi Nur. *Wawancara*, Gresik, 26 Juni 2021
- Fitriani, Ika, dkk. "Strategi Manajemen Bisnis pasca Covid 19". *Indonesian  
Journal of Social Sciences and Humanities*. Vol. 1 No. 2, 2020.
- Hadi, Sutrisno. *Metodologi Research II*, Yogyakarta; Andi Offset, 2002.
- Harahab, Sovyan Syarif. *Analissi Kritis tentang Laporan Keuangan*. Jakarta: Pt.  
Raja Grafindo Persada, 2004.
- Hardiyanto, Ferry. "Analisis Marketing Syariah dalam menghadapi Covid 19  
(Studi kasus Hijab Arpi Kuningan)". *Syntec Admiration*, Vol 1, 2020.
- Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula. *Syariah Marketing*. Bandung:  
Mizan Media Utama, 2006.













